

**MEDIA SOSIAL *CONVENIENCE STORE* ALFAMART
BRANCH PALEMBANG SEBAGAI MEDIA PROMOSI
DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI KOPI
BEAN SPOT DI WILAYAH PALEMBANG**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi persyaratan
Mencapai derajat Sarjana Strata 1 (S1) Ilmu Komunikasi



Disusun oleh:

SRI RIZKY PUTRI UTAMI

07031182126032

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
TAHUN 2024**

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

**MEDIA SOSIAL CONVENIENCE STORE ALFAMART BRANCH
PALEMBANG SEBAGAI MEDIA PROMOSI DALAM
MENINGKATKAN MINAT BELI KOPI BEAN SPOT DI WILAYAH
PALEMBANG**

SKRIPSI

Oleh:

**SRI RIZKY PUTRI UTAMI
07031182126032**

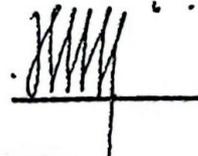
**Telah dipertahankan di Depan Komisi Penguji
Pada tanggal 31 Desember 2024
dan Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat**

KOMISI PENGUJI

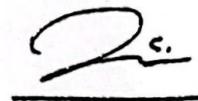
**Mutiah, S.Sos., M.I.Kom.
NIP 198501132015042002
Ketua**



**Leti Karmila, S.I.Kom., M.I.Kom.
NIP 198810032024212001
Anggota**



**Krisna Murti, S.I.Kom., M.A.
NIP 198807252019031010
Anggota**



Mengetahui,



Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi,

**Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001**

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

**MEDIA SOSIAL *CONVENIENCE STORE*
ALFAMART BRANCH PALEMBANG SEBAGAI
MEDIA PROMOSI DALAM MENINGKATKAN
MINAT BELI KOPI BEAN SPOT DI WILAYAH
PALEMBANG**

SKRIPSI

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana S-1
Ilmu Komunikasi**

Oleh :

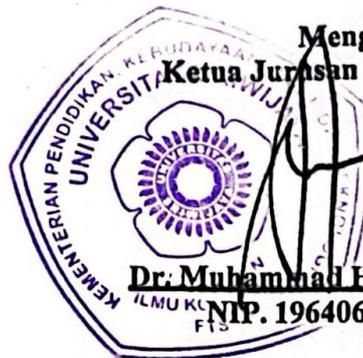
**SRI RIZKY PUTRI UTAMI
07031182126032**

Pembimbing



**Krisna Murti, S.I.Kom., M.A.
NIP. 198807252019031010**

**Mengetahui,
Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi**



**Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001**

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sri Rizky Putri Utami
NIM : 07031182126032
Tempat dan Tanggal Lahir : Jakarta, 15 Maret 2003
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Media Sosial *Convenience Store* Alfamart Branch Palembang Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Minat Beli Kopi Bean Spot di Wilayah Palembang

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

1. Seluruh data, informasi serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam karya ilmiah ini, kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan, serta pemikiran saya dengan pengarahan dari pembimbing yang ditetapkan.
2. Karya ilmiah yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik di Universitas Sriwijaya maupun di perguruan tinggi lainnya.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila di kemudian hari ditemukan bukti ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah ini.

Indralaya, 23 Desember 2024
Yang membuat pernyataan,



Sri Rizky Putri Utami
NIM.07031182126032

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Maka apabila engkau telah selesai (dari satu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain).

Dan hanya kepada Tuhanlah engkau berharap”

(QS. Al-Insyirah, 6-8)

“Everything you lose is a step you take cause

Allah has provided the best for us, Allah knows best”.

Skripsi ini dipersembahkan untuk:

1. Kedua Orang Tuaku Tersayang dan Adik ku. Terima kasih atas doa yang telah diberikan hingga detik ini.
2. Sahabat – sahabatku, yang telah memberikan seluruh dukungannya selama ini.
3. Almamater penulis.

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul "Media Sosial *Convenience Store* Alfamart Branch Palembang sebagai Media Promosi dalam Meningkatkan Minat Beli Kopi Bean Spot di Wilayah Palembang", bertujuan untuk menganalisis pengaruh media sosial instagram sebagai media promosi dalam meningkatkan minat beli konsumen yang ditinjau dari teori 4C (context, communication, collaboration, connection) dan aspek AIDA (attention, interest, desire, action). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner kepada 100 responden dengan teknik purposive sampling. Hasil penelitian digunakan untuk menjelaskan pengaruh media sosial khususnya Instagram terhadap minat beli oleh konsumen. Dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa media sosial sebagai media promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan minat beli oleh konsumen di wilayah Palembang, ditunjukkan dengan nilai t sebesar $10,712 > 1,984$. Serta, besarnya pengaruh diperoleh dari nilai determinasi 0.539, nilai tersebut menunjukkan bahwa 53.9% minat beli konsumen dipengaruhi oleh media sosial instagram sedangkan sisanya 46.1% dipengaruhi oleh faktor lain.

Kata Kunci: Media Sosial, Instagram, Media Promosi, Minat Beli

Penimbing



Krisna Murti, S.I.Kom., M.A.
NIP. 198807252019031010



ABSTRACT

This research is titled "Social Media of Alfamart Convenience Store Branch Palembang as a Promotional Media in Increasing Purchase Interest in Bean Spot Coffee in the Palembang Area," and aims to analyze the influence of Instagram social media as a promotional medium in increasing consumer purchase interest, reviewed from the 4C theory (context, communication, collaboration, connection) and AIDA aspects (attention, interest, desire, action). This research uses a quantitative approach with data collection through questionnaires from 100 respondents using purposive sampling technique. The research results are used to explain the influence of social media, particularly Instagram, on consumer purchase interest. In this study, it is shown that social media as a promotional medium has a significant influence on increasing consumer purchase interest in the Palembang area, indicated by a t-value of $10.712 > 1.984$. Furthermore, the magnitude of the influence is obtained from the determination value of 0.539, which indicates that 53.9% of consumer purchasing interest is influenced by the Instagram social media, while the remaining 46.1% is influenced by other factors.

Keywords: *Social Media, Instagram, Promotional Media, Purchase Intention*

Advisor



Krisna Murti, S.I.Kom., M.A.

NIP. 198907252019031010

Head of Communication Departemen:



Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si

NIP. 196406061992031001

KATA PENGANTAR

Segala puji dan rasa syukur saya panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan saya waktu dan kesehatan sehingga saya mampu menyelesaikan penelitian dengan judul “Media Sosial *Convenience Store* Alfamart Branch Palembang sebagai Media Promosi dalam Meningkatkan Minat Beli Kopi Bean Spot di Wilayah Palembang”. Tak lupa juga sholawat dan salam saya haturkan kepada junjungan Nabi Muhammad SAW, yang telah menjadi teladan dan penerang bagi umat manusia. Penulisan dalam penelitian ini merupakan rangkaian proses yang panjang sebagai pemenuhan syarat untuk meraih gelar sarjana strata satu jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya. Terdapat banyak sekali doa, dukungan, motivasi, dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar – besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Taufiq Marwa, SE. M.Si selaku Rektor Universitas Sriwijaya,
2. Bapak Prof. Dr. Alfitri, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Sriwijaya,
3. Bapak Dr. M. Husni Thamrin, M.Si selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Sriwijaya,
4. Bapak Oemar Madri Bafadhal, S.I.Kom., M,Si selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Sriwijaya sekaligus selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan arahan dan bimbingan selama masa perkuliahan,

5. Bapak Krisna Murti, S. I. Kom., M.A. selaku dosen pembimbing penulis. Terima kasih banyak atas bimbingan, arahan, motivasi, dan saran kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini maupun pada proses perkuliahan.
6. Mbak Elvira Humairah, selaku Admin Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Sriwijaya yang telah membantu penulis dalam seluruh rangkaian proses administrasi birokrasi kampus selama perkuliahan,
7. Segenap jajaran pengajar Ilmu Komunikasi FISIP UNSRI, terima kasih atas segala ilmu dan pengalaman yang luar biasa selama masa perkuliahan.
8. Kedua orang tua penulis Bapak Hendrianto dan Ibu Lissy Nirmiana, serta Adik Penulis, Aidil Fitriansyah yang telah menjadi alasan penulis untuk dapat bertahan hingga saat ini. Terima kasih atas seluruh pengorbanan, doa, dan dukungan yang selalu menyertai penulis dalam keadaan apapun,
9. Sub Unit Kelapa Gading sekaligus Grup Karyawanisata, Rani, Ines, Hartanti, Stefina, Naila, Dika, dan Nandes. Terima kasih atas segala dukungannya selama ini, banyak hal yang kita lalui bersama memberikan kesan yang sangat berarti di masa perkuliahan ini, mungkin tanpa kalian bumbu kehidupan perkuliahan ini agak sedikit terasa kurang humor, terima kasih telah menjadi tempat untuk bertukar pikiran dan canda tawa demi menjaga kestabilan mental selama masa perkuliahan.
10. Mahasiswa teknik mesin dengan NIM 03051182126013, terima kasih telah atas segala waktu, dukungan, dan bantuannya selama ini. Terima kasih telah menjadi pewarna dalam masa perkuliahan ini dan menjadi tempat dalam berkeluh kesah, mari kita usahakan gelar Sarjana itu.

11. Sahra Al Syifa, *roommate* penulis, terima kasih atas segala suka dan duka yang telah kita lewati bersama, segala bentuk cerita dan usaha, dukungan, dan doa yang selalu dipanjatkan demi impian kita masing-masing. Terima kasih telah menjadi bagian cerita dengan genre drama dan humor selama kehidupan perkuliahan ini.

12. Sobat – sobat perkuliahan penulis baik di dalam jurusan ilmu komunikasi atau di luar jurusan ilmu komunikasi, terima kasih telah menjadi bagian dari perjalanan ini.

13. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu namun dengan hati yang tulus memberikan waktu dan bantuannya secara langsung maupun tidak langsung sejak masa awal perkuliahan hingga penyelesaian tahap skripsi ini.

12. Terakhir, terima kasih kepada Sri Rizky Putri Utami untuk tidak menyerah dan selalu mau untuk berusaha dalam melakukan suatu hal.

Indralaya, 23 Desember 2024

Penulis

A handwritten signature in black ink, consisting of several loops and a vertical stroke, positioned to the right of the word 'Penulis'.

Sri Rizky Putri Utami

NIM. 07031182126032

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.4.1 Manfaat Teoritis	9
1.4.2 Manfaat Praktis	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Landasan Konseptual	10
2.1.1 Media Sosial	10
2.1.2 Media Promosi	13
2.1.3 Media Sosial sebagai Media Promosi	14
2.1.4 Instagram	15
2.1.5 Konten Instagram.....	17
2.1.6 Minat Beli	19
2.2 Kerangka Teori.....	21
2.2.1 Context.....	21
2.2.2 Communication.....	22

2.2.3 Collaboration	23
2.2.4 Connection	24
2.3 Kerangka Pemikiran.....	25
2.4 Hipotesis	27
BAB III METODE PENELITIAN	32
3.1 Desain Penelitian	32
3.2 Definisi Konsep.....	33
3.2.1 Media Sosial Instagram	33
3.2.2 Media Promosi Kopi Bean Spot	33
3.2.3 Convenience Store	33
3.2.4 Minat Beli	34
3.3 Definisi Operasional.....	34
3.4 Unit Analisis, Populasi, dan Sampel.....	36
3.4.1 Unit Analisis	36
3.4.2 Populasi.....	36
3.4.3 Sampel	37
3.5 Data dan Sumber Data	39
3.5.1 Data.....	39
3.5.2 Sumber Data	39
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	40
3.6.1 Uji Validitas	40
3.6.2 Uji Reliabilitas	41
3.7 Teknik Pengumpulan Data	42
3.7.1 Penyebaran Kuesioner	42
3.7.2 Observasi	42
3.8. Teknik Analisis Deskriptif Kuantitatif.....	43
3.9 Teknik Analisis Data	43
3.9.1 Uji Normalitas Data	43
3.9.2 Uji Linearitas	44
3.9.3 Analisis Regresi Linear Sederhana	44
3.9.4 Uji T.....	45
3.9.5 Uji Koefisien Korelasi	45

3.9.6 Uji Koefisien Determinasi R Square	46
BAB IV GAMBARAN UMUM PENELITIAN	47
4.1 Alfamart Branch Palembang	47
4.2 Bean Spot	49
4.3 Struktur Perusahaan	50
4.4 Media Sosial sebagai Media Promosi	50
4.5 Instagram @alfamartgemabudaya_palembang.....	52
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN	55
5.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	55
5.1.1 Uji Validitas	55
5.1.2 Uji Reliabilitas	57
5.2 Karakteristik Responden.....	57
5.3 Analisis Deskriptif	58
5.4 Data Analisis Deskriptif Variabel X.....	59
5.4.1 <i>Context</i>	60
5.4.2 <i>Communication</i>	64
5.4.3 <i>Collaboration</i>	66
5.4.4 <i>Connection</i>	68
5.5 Data Analisis Deskriptif Variabel Y	71
5.5.1 <i>Attention</i>	71
5.5.2 <i>Interest</i>	74
5.5.3 <i>Desire</i>	75
5.5.4 <i>Action</i>	77
5.6 Hasil Rekapitulasi Dimensi Variabel X dan Variabel Y	78
5.7 Teknik Analisis Data	80
5.7.1 Uji Normalitas	80
5.7.2 Uji Linearitas.....	81
5.7.2.1 Analisis Regresi Sederhana.....	82
5.7.3 Uji T.....	83
5.7.4 Koefisiensi Korelasi.....	83
5.7.5 Koefisiensi Determinasi (R Square)	84
5.7.6 Rekapitulasi Hasil Analisis Data.....	85

5.8 Pembahasan	86
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....	92
6.1 Kesimpulan	92
6.2 Saran	92
6.2.1 Saran Praktis	92
6.2.2 Saran Akademis	93
DAFTAR PUSTAKA.....	94

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	31
Tabel 3. 1 Definisi Operasional	35
Tabel 3. 2 Skor pilihan jawaban.....	42
Tabel 3. 3 Interval Koefisien.....	46
Tabel 5. 1 Hasil Uji Validitas Variabel Media Sosial (X)	56
Tabel 5. 2 Hasil Uji Realibilitas	57
Tabel 5. 3 Jenis Kelamin	58
Tabel 5. 4 Usia	58
Tabel 5. 5 Frekuensi Membeli Kopi Bean Spot Alfamart dalam sebulan di 2024	58
Tabel 5. 6 Kriteria Penilaian Rata-Rata Skor	59
Tabel 5. 7 Rentang Skor Empirik Variabel X	59
Tabel 5. 8 Distribusi Jawaban Dimensi <i>Context</i>	60
Tabel 5. 9 Distribusi Jawaban Dimensi <i>Communication</i>	64
Tabel 5. 10 Distribusi Jawaban Dimensi <i>Collaboration</i>	66
Tabel 5. 11 Distribusi Jawaban Dimensi <i>Connection</i>	68
Tabel 5. 12 Rentang Skor Empirik Variabel Y	71
Tabel 5. 13 Distribusi Jawaban Dimensi <i>Attention</i>	71
Tabel 5. 14 Distribusi Jawaban Dimensi <i>Interest</i>	74
Tabel 5. 15 Distribusi Jawaban Dimensi <i>Desire</i>	75
Tabel 5. 16 Distribusi Jawaban Dimensi <i>Action</i>	77
Tabel 5. 17 Rekapitulasi Dimensi Variabel X dan Variabel Y	79
Tabel 5. 18 Uji Normalitas (K-S).....	80
Tabel 5. 19 Hasil Uji Linearitas	81
Tabel 5. 20 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana.....	82
Tabel 5. 21 Uji Koefiensi Determinasi	83
Tabel 5. 22 Uji Koefiensi Determinasi	84
Tabel 5. 23 Tabel Rekapitulasi Data	85

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Alasan Utama dalam Penggunaan Media Sosial 2024	2
Gambar 1. 2 Media Sosial Terfavorit di Dunia 2024.....	3
Gambar 1. 3 Postingan konten promosi kopi BeanSpot	7
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran.....	27
Gambar 3. 1 Rumus <i>Slovin</i>	38
Gambar 3. 2 Rumus <i>Cronbach's Alpha</i>	41
Gambar 4. 1 Sruktur Perusahaan.....	50
Gambar 4. 2 Akun @alfamartgemabudaya_palembang	52
Gambar 4. 3 Konten Promosi Kopi Bean Spot	53

BAB I

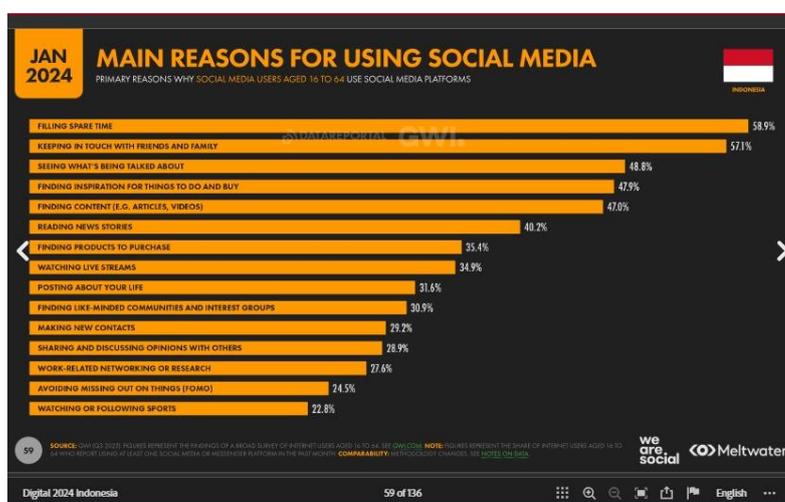
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan era digital saat ini menjadikan media sosial sebagai platform promosi yang tepat dalam memasarkan suatu produk atau jasa. Media sosial memungkinkan penggunanya dapat berkomunikasi dengan pengguna lainnya, sehingga hal ini menjadi peluang bagi para pelaku bisnis dalam memanfaatkan penggunaan media sosial sebagai alat komunikasi pemasaran suatu produk atau jasa. Hal tersebut menjadikan media sosial memiliki keunggulan tersendiri maka tidak heran banyak masyarakat yang menggunakannya sebagai sarana komunikasi dan diseminasi informasi, bahkan sebagai media promosi dalam bisnis. Media sosial sendiri merupakan sebuah media *online* yang menjadikan para penggunanya dalam menggunakan media sosial sebagai bagian penting dalam membangun, menjalin, serta memantapkan suatu hubungan di zaman modern, berdasarkan hal inilah dapat menjadi peluang dan kesempatan yang besar bagi para pelaku bisnis untuk memanfaatkan media sosial sebagai alat komunikasi dalam mempromosikan suatu produk atau jasa (Rakista et al, 2024).

Dengan demikian, perusahaan dapat melakukan berbagai strategi pemasaran untuk memastikan produk yang ditawarkan sukses di pasar, penggunaan media sosial merupakan salah satu cara yang inovatif dan kreatif dalam melakukan berbagai kegiatan usaha dan bisnis di era digital saat ini karena dengan menggunakan media sosial sebagai media promosi merupakan pergeseran dalam melakukan kegiatan promosi dimana tadinya promosi hanya dilakukan melalui

media *offline* seperti halnya, dengan menggunakan spanduk atau penyebaran leaflet kini dapat dilakukan melalui media *online* sehingga lebih efektif dan efisien di mana melalui media sosial dapat membuat konten menarik yang digunakan sebagai sarana promosi guna meningkatkan kesadaran konsumen terhadap suatu produk, meningkatkan *image* dan *awareness* terhadap suatu produk, dan berakhir pada peningkatan penjualan (Reni et al., 2021).



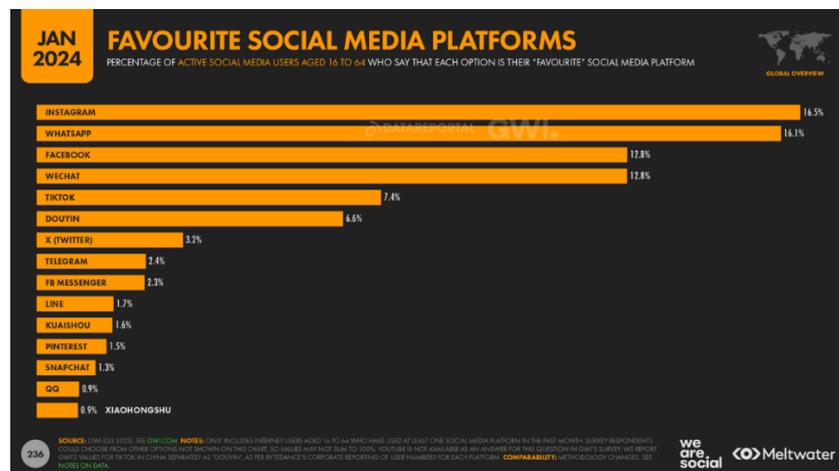
Gambar 1. 1 Data Alasan Utama dalam Penggunaan Media Sosial 2024

Sumber: We Are Social, 2024

Berdasarkan gambar 1.1, media sosial saat ini digunakan sebagai media promosi dengan banyaknya konten yang beragam di media sosial mengenai pemasaran suatu produk membuat banyak konsumen yang mengakses media sosial terlebih dahulu ketika ingin mencari produk atau jasa yang mereka inginkan dengan melihat berbagai konten *review* dan konten promosi yang dapat menarik minat beli. Pada era yang serba dital sekarang ini, banyak konten promosi yang dibuat secara kreatif, unik, dan disisipkan dengan bumbu humor, serta dibuat dengan

menyesuaikan selera khalayak umum agar konten yang di posting dapat menarik banyak *viewers*, maka dapat menjangkau lebih banyak khalayak luas.

Media sosial telah menjadi media yang efektif sebagai alat promosi untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Salah satu media sosial yang populer saat ini adalah instagram yang digunakan sebagai alat promosi yang memiliki pengaruh yang sangat tinggi, maka tidak heran jika para pelaku bisnis dapat memanfaatkan peluang yang terbuka di depan mata (Harmelia & Edriani, 2021). Menurut laman *We Are Social*, Instagram menjadi *platform* sosial terpopuler di dunia dan Indonesia menempati posisi keempat dengan pengguna Instagram terbanyak di dunia saat ini dengan total 139 juta pengguna per Januari 2024 (We Are Social Ltd, 2024).



Gambar 1. 2 Media Sosial Terfavorit di Dunia 2024

Sumber: We Are Social, 2024

Berdasarkan gambar 1.2, saat ini banyaknya pengguna Instagram menjadikan aplikasi ini sebagai platform dengan jangkauan yang luas dimana Instagram sendiri sering digunakan sebagai wadah pertukaran informasi dan sarana promosi serta

diseminasi informasi mengenai suatu produk. Dengan media sosial Instagram, para pelaku bisnis yang bergerak dalam berbagai macam bidang ini dapat mempromosikan produknya melalui Instagram sehingga dapat menjangkau khalayak lebih luas. Media sosial Instagram sebagai media komunikasi dalam promosi inilah yang diharapkan dapat meningkatkan minat beli konsumen. Dengan menyajikan berbagai konten mengenai keunggulan produk, cara penyajian, dan berbagai promosi menarik melalui konten yang dibagikan, konsumen diharapkan lebih tertarik untuk membeli dan mengonsumsinya (Ardiansah & Maharani, 2020). Hampir seluruh instansi juga menggunakan Instagram sebagai sarana penyebaran informasi sehingga memudahkan masyarakat luas memperoleh informasi melalui media sosial ini.

Selain itu, Instagram kini telah banyak dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis dari berbagai sektor industri dalam mempromosikan produknya, salah satunya industri yang banyak berkembang di zaman modern ini adalah industri retail di bidang FnB terutama pada lini bisnis kopi. Pertumbuhan industri berbahan dasar kopi semakin berkembang, sehingga menyebabkan produksi kopi di Indonesia semakin meningkat. Indonesia berada diperingkat keempat sebagai produsen kopi terbesar di dunia setelah Brazil, Vietnam, dan Kolombia (Amanda & Rosiana, 2023). Berdasarkan hal tersebut, terdapat banyak ruang untuk pertumbuhan sektor kopi di Indonesia yang juga didukung oleh kultur dalam minum kopi yang terus meningkat. Kultur dalam minum kopi atau yang biasa disebut *Coffe Culture* ini sudah muncul dari lama sehingga menjadi sumber kebutuhan yang tidak dapat dipisahkan lagi dalam lingkungan masyarakat, oleh karena itu terjadilah peningkatan akan permintaan kopi.

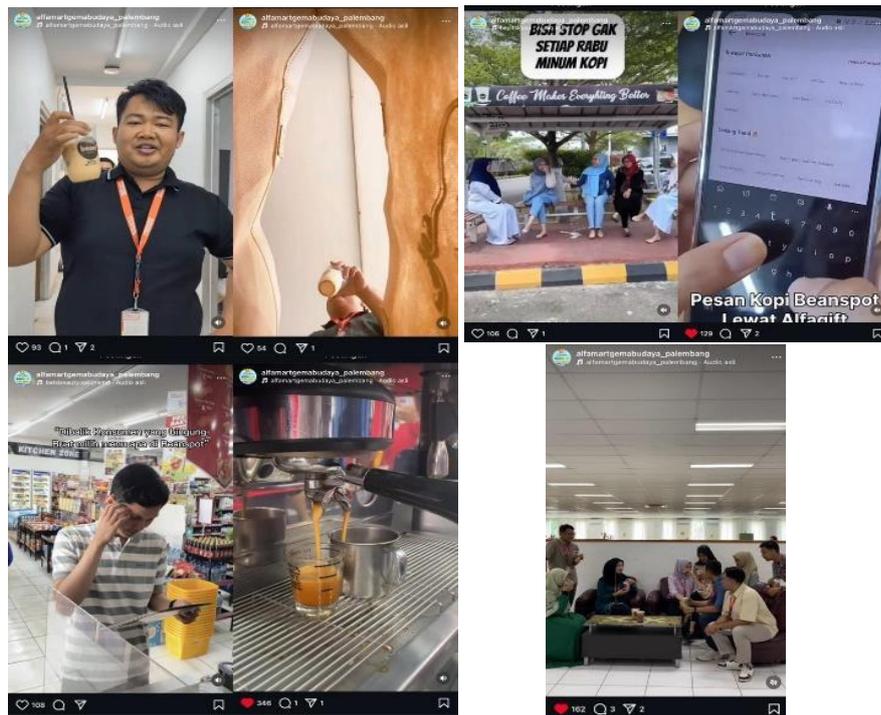
Meningkatnya keberadaan *coffee culture* inilah yang kebiasaan baru yang tidak hanya berkembang sebagai pemuas kebutuhan saja namun juga muncul sebagai bagian dari trend dan gaya hidup (Husna, Ramadhani, & Ilhamy, 2023). Minum kopi saat ini tidak hanya dinikmati oleh kaum dewasa khususnya para bapak-bapak saja, namun juga dinikmati oleh para generasi muda. Berkembangnya bisnis kopi ini juga mempengaruhi gaya hidup masyarakat yang menjadikan kegiatan menikmati kopi sambil berinteraksi sebagai wadah dalam menunjukkan eksistensi mereka. Saat ini, banyaknya varian rasa kopi yang beranekaragam sehingga minum kopi tidak membuat para pencintanya merasa bosan dalam menikmati kopi, oleh sebab itu banyak para pelaku bisnis yang berinovasi untuk menciptakan minuman kopi dengan rasa yang baru dan enak agar dapat dinikmati oleh semua kalangan konsumen. Dengan beragam rasa baru dan konsep penyajian, serta banyak para pelaku bisnis yang berlomba dalam menciptakan produk yang inovatif yang dapat menarik minat beli konsumen.

Penggunaan media sosial memungkinkan pelaku bisnis untuk dapat menjangkau konsumen yang lebih luas dengan biaya yang lebih efisien. Hal ini menjadi alasan yang relevan atas kehadiran sebuah media sosial sebagai media promosi bagi *convenience store*, seperti Alfamart yang tidak hanya menyediakan kebutuhan sehari-hari namun saat ini juga merambah ke dalam bidang FnB khususnya industri kopi dengan meluncurkan Bean Spot. Penggunaan media sosial Instagram sebagai media promosi inilah yang diharapkan dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap kopi Bean Spot. Dengan menyajikan konten mengenai keunggulan produk, cara penyajian, dan berbagai promosi menarik

melalui konten yang dibagikan diharapkan konsumen lebih tertarik untuk membeli dan mengonsumsinya.

Dalam industri FnB khususnya kopi, pentingnya media promosi dalam *convenience store* tidak dapat diabaikan. Kehadiran Bean Spot dalam *convenience store* sendiri merupakan fenomena baru yang menangkap peluang dari budaya *grab and go* yang mana konsumen membutuhkan kopi yang cepat dan praktis di tengah padatnya aktivitas harian mereka. Dimana yang pada awalnya *coffee culture* tidak berbicara soal cepat karena setidaknya membutuhkan sepuluh sampai dua puluh menit karena alur proses pembuatan dan penyajian kopi yang lumayan memakan waktu seperti *blooming, brewing*, ekstraksi, sampai seduhan terakhir. Namun, saat ini hadirnya produk kopi lokal seperti Bean Spot Alfamart yang dibuat *on the spot* sehingga tidak membutuhkan waktu lama dalam proses pembuatan dan penyajiannya.

Melihat peluang tersebut, Alfamart Branch Palembang sebagai salah satu perusahaan ritel di Indonesia memanfaatkan media sosial Instagram untuk menyebarkan suatu informasi dan melakukan kegiatan promosi. Upaya yang dilakukan oleh tim *marketing* dan tim *merchandising* Alfamart cabang Palembang pada media sosial Instagram ialah berupa pembuatan konten video pendek yang dikemas secara menarik dan ditambah dengan bumbu humor mengikuti perkembangan tren, serta tidak lupa selalu menampilkan produk kopi Bean Spot, hal ini bertujuan untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk mencoba dan membeli kopi Bean Spot tersebut.



Gambar 1.3 Postingan konten promosi kopi BeanSpot

Sumber: Instagram @alfamartgemabudaya_palembang

Berdasarkan gambar 1.3, dalam membantu meningkatkan minat beli kopi Bean Spot melalui akun @alfamartgemabudaya_palembang inilah dimulai dengan memposting konten promosi dalam bentuk video, selain membuat konten video pendek juga dilakukan dengan cara *re-post* postingan ulang para pengguna lainnya yang menunjukkan produk Bean Spot dengan berbagai *caption* menggunakan kalimat ajakan yang dapat menarik perhatian konsumen lainnya melalui cerita atau *Instagram story* yang *mention* akun @alfamartgemabudaya_palembang. Hal ini merupakan salah satu upaya yang memanfaatkan fitur dalam penggunaan media sosial Instagram untuk membuat banyak orang menjadi tertarik dan penasaran dengan bagaimana rasa dari kopi Bean Spot tersebut dimana harganya yang sangat terjangkau dan kemudian banyak orang

yang mengunjungi akun Instagram @alfamartgemabudaya_palembang ini dengan melihat berbagai konten promosi Bean Spot yang dibagikan sehingga dapat memperkuat daya tarik terhadap produk kopi Bean Spot itu sendiri, di mana konsumen dapat mencoba sebuah kopi yang berkualitas dengan proses penyajian yang lebih cepat.

Namun, meski demikian Bean Spot masih belum secara maksimal dalam meningkatkan penjualannya dikarenakan banyaknya *convenience store* serupa yang juga merambah ke lini bisnis FnB pada bidang kopi. Hal ini yang menimbulkan urgensi peneliti yang mengarah bahwa ada yang kurang tepat baik secara pengelolaan Instagram maupun segi kontennya dalam melakukan promosi produk kopi Bean Spot, serta menunjukkan bahwa terdapat permasalahan pada pendekatan promosi yang dilakukan di media sosial sehingga cara penyampaian pesan yang digunakan masih belum mampu menarik perhatian konsumen secara maksimal.

Maka dari itu, hal inilah yang menjadi latar belakang pentingnya dalam penelitian ini, yaitu untuk menelaah efektivitas dalam pengelolaan media sosial, khususnya Instagram yang digunakan oleh Alfamart Branch Palembang sebagai *convenience store* yang digunakan sebagai media promosi produk kopi Bean Spot dapat lebih efektif sehingga mampu meningkatkan minat beli kopi Bean Spot oleh konsumen di wilayah Palembang.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang diatas, maka dirumuskan lah permasalahan yaitu bagaimana pengaruh media sosial *convenience store* Alfamart

branch Palembang sebagai media promosi dalam meningkatkan minat beli kopi Bean Spot di wilayah Palembang?

1.3 Tujuan Penelitian

Merujuk dari rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana media sosial *convenience store* Alfamart branch Palembang digunakan sebagai media promosi dalam meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk kopi Bean Spot di wilayah Palembang.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah kajian ilmu komunikasi mengenai penggunaan suatu media sosial dalam memasarkan suatu produk atau jasa. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan literatur untuk mahasiswa lainnya sebagai penelitian ilmu komunikasi.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan informasi bagi pihak-pihak yang terlibat khususnya pihak dari tim *marketing*, *merchandising*, dan *trainer* Alfamart branch Palembang yang menaungi media sosial Alfamart branch Palembang pada akun @alfamartgemabudaya_palembang dapat memahami lebih lanjut mengenai hal-hal yang berkaitan dengan media sosial Instagram guna meningkatkan minat beli produk kopi Bean Spot oleh konsumen di wilayah Palembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus, D. (2023). *Sumber Daya Konsumen dan Sikap dalam Berprilaku Komusumen*. Jakarta: Sinar Kencana.
- Agustinah, F., & Widiyati. (2019). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA PROMOSI MAKANAN RINGAN KRIPIK SINGKONG DI KABUPATEN SAMPANG . *Jurnal Dialektika*, 4.
- Al Faruqi, F. A., Faaroek, S. A., Tambunan, M. R., & Heriyanti. (2024). Analisis Peran Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Kopilikasi Dalam Menarik Minat Beli Konsumen. *Harmoni : Jurnal Ilmu Komunikasi dan Sosial*, 232.
- Amanda, S., & Rosiana, N. (2023). ANALISIS DAYA SAING KOPI INDONESIA DALAM MENGHADAPI PERDAGANGAN KOPI DUNIA . *Forum Agribisnis (Agribusiness Forum)*, 2.
- Amruddin, Ilmie, M. B., & Dewi, G. (2022). *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam* . Jakarta: Publica Indonesia Utama.
- Aqidah, I. W., & Karomatan, T. (2023). Pengaruh Promosi Dan Ulasan Konsumen Di Platform Instagram Dan Tiktok Terhadap Minat Beli . *Applied Business and Administration Journal*, 41.
- Ardiansah, I., & Maharani, A. (2020). *Optimalisasi Instagram sebagai Media Marketing*. Bandung: CV Cendekia Press.
- Arduyan, E., Boari, Y., Akhmad, Yuliyani, L., & Hildawati. (2023). *METODE PENELITIAN KUALITATIF DAN KUANTITATIF : Pendekatan Metode Kualitatif dan Kuantitatif di Berbagai Bidang*. Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Aryani, I. D., & Murtiariyati, D. (2022). INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENJUALAN PADA A.D.A SOUVENIR PROJECT. *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia STIE Widya Wiwaha*, 469.
- Astuti, L. D., & Wahyudi, D. (2024). PENGARUH MEDIA SOSIAL TIKTOK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PRODUK SERUM YOUR SKIN BAE PADA AKUN @AVOSKINBEAUTY. *Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan (SNPK)* , 381.
- Atmoko, B. D. (2018). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita.

- Augustinah, F., & Widayati. (2019). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA PROMOSI MAKANAN RINGAN KRIPIK SINGKONG DI KABUPATEN SAMPANG. *Jurnal Dialektika*, 5.
- Bungin, B. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Chaffey, D. (2016). *Digital Marketing Sixth Edition*. Harlow: Pearson.
- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang : Badan Penerbit Diponegoro.
- Hardani, & dkk. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group.
- Harmelia, & Edriani, D. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Dalam Melakukan Jual Beli Online melalui Instagram. *Jurnal Teknologi*, 25.
- Herdiyani, S., Barkah, C. S., Auliana, L., & Sukoco, I. (2022). PERANAN MEDIA SOSIAL DALAM MENGEMBANGKAN SUATU BISNIS: LITERATURE REVIEW. *Jurnal Administrasi Bisnis [JAB]*, 105.
- Husna, I., Ramadhani, S., & Ilhamy, M. L. (2023). Analisis Fenomena Budaya Ngopi Sebagai Gaya Hidup Generasi Millennial (Studi Kasus pada Coffee Shop Pasco Bagan Batu Riau). *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis (JEMB)*, 267.
- Hutahapean, E. M., Siahaan, S. C., Hasibuan, R. D., & Lumbantobing, S. R. (2024). ANALYSIS OF KOPI KENANGAN : THE CULTURES AND IMPACT ON UNIVERSITAS NEGERI MEDAN STUDENTS. *International Journal of Social and Education (INJOSEDU)*, 559.
- Juliana, I., Safitri, N. L., & Wulan, F. (2023). KONSTRUKSI PEDAGANG TOKO KELONTONG TERHADAP TOKO RITEL MODERN ALFAMART. *Jurnal Ilmiah Kesehatan Masyarakat Dan Sosial*, 2.
- Kartini, Harahap, I. A., Arwana, N. Y., & Rambe, S. T. (2020). Teori dalam Penelitian Media. *Jurnal Edukasi Nonformal*, 137.
- Kotler, & Keller. (2016). *Marketing Management*. Pearson: Prentice hall.
- Kurniawan, A. W., & Puspitaningtyas, Z. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif (Edisi Revisi)*. Surabaya: Yayasan Kita Menulis.
- Mayangsari, I. D., & Sutrisno, A. P. (2021). PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @HUMASBDG TERHADAP PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI FOLLOWERS. *Jurnal Common*, 122.
- Nasrullah, R. (2017). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

- Neolaka. (2016). *Metode Penelitian dan Statistik*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Pramagati, I. A., & Paramitasari, N. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Coffee Bean Spot Alfamart Bandar Lampung. *Repository Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya*.
- Prisgunanto, I. (2017). *Aplikasi Teori Dalam Sistem Komunikasi di Indonesia*. Jakarta: PT. Kharisma Putra Utama.
- Rakista, P. M. (2024). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Bali: Penerbit Intelektual Manifes Media.
- Ramadhanty, P., & Mei Ulina, R. M. (2020). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING CONTENT INSTAGRAM @KEDAIKOPIKULO TERHADAP SIKAP KONSUMEN. *LINIMASA : JURNAL ILMU KOMUNIKASI*, 4-5.
- Salsabillah, I., & Yuniarti, T. (2023). PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @INFOBEKASI SEBAGAI MEDIA INFORMASI TENTANG BEKASI. *Jurnal Edukasi dan Multimedia*, 91.
- Santoso, & Hermawan, H. (2020). *Metodologi Riset Kuantitatif*. Bandung: Manggu Makmur Tanjung Lestari.
- Santoso, S. (Jakarta). *Panduan Lengkap Menguasai SPSS 16*. 2008: PT. Elek Media Komputindo.
- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen . *Psikoborneo*, 150.
- Setianingsih, E. F., & Aziz, F. (2022). Pengaruh Media Sosial Marketing Tiktok Terhadap Minat Beli Online Di Shopee. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 111.
- Sikumbang, K., Ramadhina, W., Yani, E. R., Arika, D., Hayati, N., Hasibuan, N. A., & Permana, B. G. (2024). Peranan Media Sosial Instagram terhadap Interaksi Sosial dan Etika pada Generasi Z. *Journal on Education*, 11031.
- Sufren. (2013). *Mahir Menggunakan SPSS Secara Otodidak*. Jakarta: PT. Elek Media Komputindo.
- Sugianto, N., & Kiky, A. (2023). SOCIAL MEDIA DAN MINAT BELI GEN Z (STUDI KASUS INSTAGRAM STARBUCKS INDONESIA). *MODUS*, 260-264.
- Sugiyono, P. D. (2013). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.

- Susilowati, R. (2022). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DI SONOKUNO KITCHEN JAKARTA . *JURNAL JUKIM*, 51.
- Syafika, A. D., & Hairunissa. (2023). Pengaruh Akun Instagram Tasya Farasya Terhadap Impulsive Buying Konsumen Kota Bontang. *Konsumen Kota Bontang*, 520.
- Wahyudi, A. M., Anwar, Musa, M. I., Burhanuddin, & Ruma, Z. (2023). Pengaruh Strategi Branding Terhadap Minat Beli Konsumen Pada CV. Vicious Pain di Kota Makassar. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 6964.
- Yuswardi. (2020). PENGARUH KOMPENSASI, MOTIVASI, KOMITMEN PADA ORGANISASI DAN PELATIHAN KERJA PADA KINERJA KARYAWAN TOKO RITEL ALFAMART DAN INDOMARET DI BATAM. *Journal of Global Business and Management Review*, 61.
- Zaluchu, S. E. (2020). STRATEGI PENELITIAN KUALITATIF DAN KUANTITATIF DI DALAM PENELITIAN AGAMA. *Evangelikal: Jurnal Teologi Injili dan Pembinaan Warga Jemaat*, 32.
- Juaini, N., Munawaroh, R., Akbar, M., Mauludin, M., & Syaefuddin, S. (2022). Penggunaan Social Media Marketing untuk Memasarkan Produk pada Malvie Store Banjarmasin. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 51.
- Kurniawan, M. S., & Rewindinar, R. (2021). International Journal of Social Science and Business: Point Coffee's Digital Communication Strategies Through Post Feeds Instagram @Pointcoffeeid. *International Journal of Social Science and Business*, 529.